

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Дроздова С.Н.

УО «БГЭУ», г. Бобруйск.

Для успеха на рынке чрезвычайно важна структура торговой организации. Динамичная и неустойчивая экономическая ситуация вынуждает многие фирмы постоянно и радикально менять свою стратегию. Усиление конкуренции, ускорение научно-технического прогресса, изменение запросов потребителей и структурные преобразования в промышленности заставляют торговые фирмы менять свой профиль, изменять размеры операций, расширять номенклатуру продукции и географическую зону, сосредотачивать свое внимание на новых целевых рынках и предпринимать другие меры стратегического характера, в соответствии с которыми изменяется и структура торговой организации.

Эффективная структура торговой организации позволяет торговым агентам продуктивно и полноценно выполнять свои функции, постоянно приспосабливаясь к изменениям конъюнктуры. Обстановка заставляет фирмы постоянно вносить изменения в свою стратегию. Поэтому формирование торговой организации – это не одноразовое действие. Руководство должно быть готово к ее периодической реструктуризации или, по крайней мере, пересмотру, чтобы она продолжала эффективно выполнять свои задачи.

Хотя эффективность, рентабельность и гибкость является критериями оценки альтернативных структур торговой организации, они часто вступают в противоречие друг с другом: самая рентабельная структура может оказаться неэффективной, а наиболее эффективная – наименее гибкой. Необходимо постоянно поддерживать равновесие между эффективностью, рентабельностью и гибкостью, создавая торговую организацию для конкретной ситуации.

Для достижения поставленных целей необходимо принять решения по трем блокам взаимосвязанных проблем:

- 1) Стратегия каналов сбыта определяет покупателей, применяемые методы продаж и приоритетные торговые операции;
- 2) Структура торговой организации требует решений относительно специализации торгового персонала, степени децентрализации, количества уровней управления и сфер контроля;
- 3) Размещение торгового персонала включает количество торговых агентов, формирование территории и распределение объема работ.

Для различных типов покупателей или различных видов торговой деятельности используются разные каналы сбыта. Стратегия каналов сбыта осуществляется через структуру торговой организации, которая определяет виды деятельности и исполнителей. Благодаря структуре, стратегия каналов сбыта преобразуется в конкретные рыночные операции.

Разработка структуры торговой организации – это сложная задача. Сочетание основополагающих концепций – специализация, децентрализация, уровни управления, сферы контроля – приводит к формированию окончательной

структуры, состоящей из многочисленных уровней и многих взаимосвязанных элементов системы.

Решения о размещении торгового персонала должны дать ответы на три взаимосвязанных вопроса:

1) Какой объем работы по обслуживанию реальных и потенциальных покупателей надо выполнить, чтобы достичь определенных показателей по продажам и прибылям?

2) Сколько нужно торговых агентов, чтобы выполнить необходимый объем работы?

3) Как надо сформировать территории, чтобы полностью обслужить всех реальных и потенциальных покупателей и предоставить достаточные возможности каждому торговому агенту добиться успеха?

Решения о размещении торгового персонала в одном регионе влияют на решения в других сферах. Например, распределение объема работ определяет количество торговых работников, которое оказывает влияние на формирование территории.

Многие фирмы могут существенно увеличить свою производительность за счет более правильного размещения торгового персонала. Обычно бывает слишком много или слишком мало торговых агентов; на некоторых покупателях тратится слишком много усилий, а другим их не хватает, или территории для сбыта, сформированы неправильно. Необходимые изменения в размещении торгового персонала требуют тщательного анализа распределения объема работ торговых агентов, их количества и отведенной им территории.

Руководство должно понимать, что организация торговли – это незаконченный процесс. Вносятся изменения, мелкие коррективы, оцениваются результаты и вводятся дополнительные изменения. Постоянная реорганизация сбыта, необходима, чтобы выполнить стратегические задачи, разработанные для выживания в конкурентной и все более неустойчивой среде, в которой работает большинство фирм.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ГОРЕЦКОГО ХЛЕБОЗАВОДА

Дулевич Л.И., к.э.н., доцент

Дубкова С.А., студентка

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

Важное место в товарной стратегии фирмы занимает позиция товаров на рынке, которая может быть определена с помощью матрицы «Бостон консалтинг групп». Проведем позиционирование товаров на примере Горецкого хлебозавода. На первом этапе необходимо определить относительную долю на местном рынке продукции, произведенной хлебозаводом, и рассчитали темпы роста объемов продаж (табл.1).